

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT BANK INDONESIA VERSI INGAT 3D
DAN PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP
KHALAYAK DI KOTA SEMARANG PADA PERIODE
JANUARI HINGGA OKTOBER 2010**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARYO SUDIANTORO
NIM. C2A007021

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aryo Sudiantoro

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007021

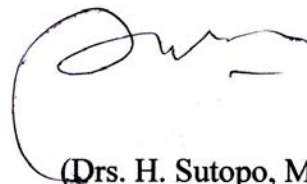
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
BANK INDONESIA VERSI INGAT 3D
DAN PENGARUHNYA TERHADAP
SIKAP KHALAYAK DI KOTA
SEMARANG PADA PERIODE
JANUARI HINGGA OKTOBER 2010**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, M.S.

Semarang, 23 Mei 2011

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Sutopo, M.S.)
NIP. 19520513 198503 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aryo Sudiantoro

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007021

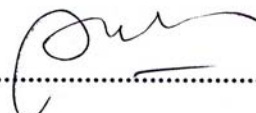
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT BANK
INDONESIA VERSI INGAT 3D DAN
PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP
KHALAYAK DI KOTA SEMARANG PADA
PERIODE JANUARI HINGGA OKTOBER
2010**

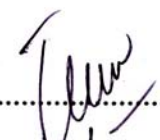
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Juni 2011

Tim Penguji :

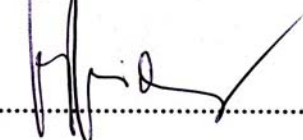
1. Drs. H. Sutopo, M.S.

()

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si

()

3. Farida Indriyani, SE, MM

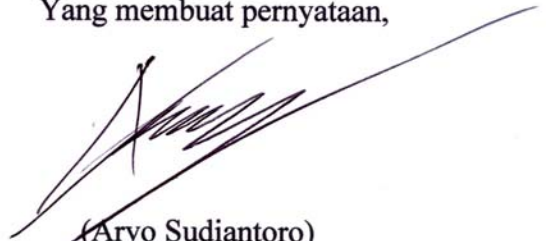
()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aryo Sudiantoro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak Di Kota Semarang Pada Periode Januari hingga Oktober 2010”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,



(Aryo Sudiantoro)
NIM : C2A007021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

***“Khairul umur dawamuhu wain qolla”
(Sebaik baik usaha adalah sesuatu yang terus menerus
dilakukan dengan konsisten sekalipun sedikit).***

***“Jangan pernah malu dengan segala keterbatasan. Jangan
sedih dengan segala ketidaksempurnaan. Karena Allah
menciptakan kita penuh dengan keistimewaan. Maka,
optimalkanlah segala potensi diri”
-Muhammad Syafii Antonio-***

Persembahan

***Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku
tercinta yang selalu memberikan kasih sayang terbaik
dan untuk seluruh keluarga dan sahabat, terima kasih untuk
semangat yang telah kalian berikan.***

ABSTRAK

Pemasaran sosial atau *social marketing* adalah sebuah strategi untuk mengubah gagasan atau tingkah laku yang merugikan dan mengupayakan diterimanya suatu gagasan atau tingkah laku baru di masyarakat. Bank Indonesia melakukan program kegiatan pemasaran sosial melalui Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D yang dilakukan dengan tujuan menginformasikan masyarakat tentang maraknya kejahatan uang palsu dan mengedukasi masyarakat bagaimana cara membedakan uang asli dan uang palsu dengan metode 3D. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah peredaran uang palsu yang ditemukan oleh Bank Indonesia pada periode Januari hingga Oktober 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D terhadap perilaku masyarakat di Semarang. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan, satu variabel intervening, yaitu efektivitas iklan, dan satu variabel dependen, yaitu sikap terhadap iklan. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan seberapa efektif iklan layanan masyarakat, lalu seberapa besar pengaruhnya pada sikap khalayak terhadap iklan tersebut, dalam hal ini Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden yang pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat bank Indonesia versi Ingat 3D dan sering melakukan transaksi secara tunai dengan uang pecahan Rp100.000, Rp50.000, dan Rp20.000 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,515 yang menunjukkan 51,5% efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan variabel efektivitas iklan berpengaruh positif pada variabel sikap terhadap iklan dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,425 yang menunjukkan 42,5% sikap terhadap iklan dijelaskan oleh variabel efektivitas iklan dan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, efektivitas iklan, dan sikap terhadap iklan

ABSTRACT

Social marketing is a strategy to change society behaviour from an old attitude to a new attitude which is better. Bank Indonesia makes a social marketing program through Public Service Announcement “Ingat 3D” version in purpose to inform the society about false money crime and educates the society about how to differentiate between real money and false money with the 3D method. It is because the growth of false money circulation which founded by Bank Indonesia in January to October 2010.

The purpose of this research is to analyze the effect of Bank Indonesia’s Public Service Announcement “Ingat 3D” version toward society behaviour in Semarang. There are three independent variable in this research, they are attractiveness, message quality, and broadcasting frequency. There is one intervening variable, advertisement effectiveness, and there is one dependent variable, attitude toward ad. The purpose of these variable are to explain the effectiveness of public service announcement and the effect to attitude toward ad, in this case Bank Indonesia’s Publis Service Announcement “Ingat 3D” version.

Based on this research toward 97 respondent who have ever seen the Bank Indonesia’s Public Service Announcement “Ingat 3D” version ad and often do cash transaction with Rp100.000, Rp50.000, and Rp20.000 shows that attractiveness, message quality, and broadcasting frequency gives positive effect toward advertisement effectiveness partially and simultaneously. The 0,515 Adjusted R^2 shows that 51,5% advertisement effectiveness can be explained by all of the independent variables and 48,5% explained by another factors. Advertisement effectiveness gives positive effect to attitude toward ad with 0,425 Adjusted R^2 which shows 42,5% attitude toward ad can be explained by advertisement effectiveness and 57,5% explained by another factors.

Key words : attractiveness, message quality, broadcasting frequency, advertisement effectiveness, and attitude

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak Di Kota Semarang Pada Periode Januari hingga Oktober 2010”** ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
3. Kedua orang tua peneliti yang tercinta, ayahanda Sutiyono dan ibunda Sapta Rochni, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus, serta kakak-kakakku yang tersayang, terima kasih atas motivasi yang kalian berikan.
4. Bapak Suharnomo, SE, MSi selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama perkuliahan, terutama di bidang akademik.

5. Seluruh staf Tata Usaha dan Perpustakaan fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, atas bantuan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, atas semua ilmu yang telah diajarkan.
7. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Para sahabat di Semarang (Wibi, Imam, Arbi, Dimas, Rio) dan di Solo (Fuad, Hirkan, Dipta, Agra, Bimo, Jati) atas segala dukungan dan kebersamaannya selama ini, serta teman bertukar pikiran (Ucup, Dita, Zia) atas segala motivasi dan masukannya selama ini.
9. Teman-teman Manajemen Squad 2007, atas segala bantuan, rasa kekeluargaan dan kebersamaan yang tak terlupakan selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman HMJM FE UNDIP atas segala bantuan dan dukungannya.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan sangat berguna agar penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 23 April 2011
Penulis
Aryo Sudiantoro

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Konsep Pemasaran Sosial.....	16
2.1.2 Komunikasi Dalam Periklanan.....	21
2.1.3 Iklan Televisi.....	25
2.1.4 Iklan Layanan Masyarakat	28
2.1.5 Sikap.....	29
2.1.5.1 Sikap Terhadap Iklan	35
2.1.6 Efektivitas Iklan	36
2.1.7 Daya Tarik Iklan.....	39
2.1.8 Kualitas Pesan Iklan.....	42
2.1.9 Frekuensi Penayangan Iklan.....	44
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
2.4 Hipotesis.....	50
 BAB III METODE PENELITIAN	 51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.1.1 Variabel Penelitian	51

3.1.2	Definisi Operasional Variabel	52
3.2	Populasi dan Sampel	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sampel	55
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.4	Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1	Kuesioner	57
3.4.2	Wawancara	58
3.5	Metode Analisis Data	59
3.5.1	Analisis Data Kualitatif	59
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif	59
3.5.3	Uji Kualitas Data	59
3.5.3.1	Uji Validitas	59
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	60
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	60
3.5.4.1	Uji Multikolinearitas	60
3.5.4.2	Uji Heteroskedastisitas	61
3.5.4.3	Uji Normalitas	62
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.5.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	63
3.5.7	Pengujian Hipotesis	63
3.5.7.1	Uji t	63
3.5.7.2	Uji F	64
3.5.7.3	Uji Determinasi (R^2)	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.2	Deskripsi Responden	68
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	69
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	71
4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	71
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel	72
4.2.1	Indeks Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Iklan (X_1)	73
4.2.2	Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Pesan Iklan (X_2)	76

4.2.3	Indeks Jawaban Responden Tentang Frekuensi Penayangan Iklan (X_3).....	78
4.2.4	Indeks Jawaban Responden Tentang Efektivitas Iklan (Y_1).....	81
4.2.5	Indeks Jawaban Responden Tentang Sikap Terhadap Iklan (Y_2).....	83
4.3	Analisis Data dan Pembahasan	86
4.3.1	Hasil Uji Validitas	86
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	88
4.3.3	Uji Multikolinearitas	89
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	90
4.3.5	Hasil Uji Normalitas.....	93
4.3.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4.3.7	Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i>	98
4.3.7.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	98
4.3.7.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	102
4.3.8	Koefisien Determinasi (R^2)	103
4.4	Pembahasan	105
4.4.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan.....	105
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	106
4.4.3	Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	107
4.4.4	Pengaruh Efektivitas Iklan Pada Sikap Terhadap Iklan	108
BAB V PENUTUP		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Keterbatasan Penelitian	113
5.3	Saran.....	114
5.3.1	Implikasi Kebijakan	114
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Temuan Uang Palsu Januari sampai Oktober 2010	5
Tabel 1.2 % Temuan Uang Palsu per Wilayah Kerja KP dan KKBI	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Variabel Independen, Variabel Intervening, dan Variabel Dependen	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden.....	70
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	70
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden per Bulan	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Iklan.....	74
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Iklan.....	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pesan Iklan	76
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pesan Iklan	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Penayangan Iklan.....	79
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Penayangan Iklan	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Efektivitas Iklan.....	81
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Efektivitas Iklan	82
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Sikap Terhadap Iklan.....	84
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Sikap Terhadap Iklan	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel	87

Tabel 4.17 Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian.....	88
Tabel 4.18 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	90
Tabel 4.19 Uji Park Pada Model 2	93
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Pada Model 1	96
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Pada Model 2.....	97
Tabel 4.22 Hasil Uji t Pada Model 1	100
Tabel 4.23 Hasil Uji t Pada Model 2.....	101
Tabel 4.24 Hasil Uji F Pada Model 1	103
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi Pada Model 1	104
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi Pada Model 2	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Produk Sosial	17
Gambar 2.2 Model Sistem Komunikasi Periklanan	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Pada Model 1	91
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Pada Model 2	92
Gambar 4.3 Histogram Hasil Uji Normalitas Pada Model 1	94
Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas Pada Model 2	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	122
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	129
Lampiran C Hasil Uji Validitas	138
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	142
Lampiran E Hasil Uji Normalitas	144
Lampiran F Hasil Uji Multikolinearitas	147
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas	149
Lampiran H Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis	152
Lampiran I Hasil Uji ANOVA	154
Lampiran J Hasil Uji Koefisien Determinasi	156
Lampiran K Tabel Frekuensi	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang bergerak secara dinamis serta perubahan lingkungan eksternal dan teknologi dari sebuah organisasi yang berkembang dewasa ini, peran komunikasi menjadi sebuah faktor strategis yang menentukan keberhasilan ataupun eksistensi sebuah institusi di masyarakat. Dengan kata lain, komunikasi saat ini telah menjadi bentuk refleksi akuntabilitas publik dari sebuah organisasi. Sehingga, kampanye komunikasi massa dengan pengelolaan dan konsep yang baik sangat menentukan tercapainya objektivitas organisasi.

Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif untuk *stakeholder*, terutama kepada para pelanggan sasarnya (Kotler, 2003). Ferdinand (2000) mengungkapkan banyak penelitian yang membuktikan bahwa meskipun perusahaan telah dijalankan berdasarkan *platform* strategi yang baik, komunikasi pasar tetap merupakan

sebuah pilihan strategik yang harus dipelihara antara lain untuk meningkatkan dan memelihara TOM (*Top Of Mind*) produk dan merek di mata pelanggan.

Di antara alat promosi pemasaran, periklanan dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Hal ini karena periklanan dalam menyampaikan informasi dapat menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih luas dibandingkan dengan alat promosi pemasaran yang lain (Kotler, 2003). Menurut Eka dan Saliman (2001), meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.

Namun, iklan tidak selalu menampilkan produk atau jasa yang bernuansa profit. Ada kalanya iklan menayangkan tema sosial dimana hal ini bermanfaat bagi khalayak banyak. Tema sosial tersebut tentunya tidak memiliki muatan komersial yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja.

Iklan dengan nuansa sosial biasa dikenal dengan nama Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan ini mengajak kepada konsumen, yang notabene merupakan masyarakat, untuk mengubah perilakunya sehubungan dengan tema tersebut. Iklan semacam ini menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 1992).

ILM sendiri merupakan suatu *tools* dari kegiatan kampanye yang masuk dalam konsep pemasaran sosial yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat.

Pemasaran sosial didefinisikan sebagai rancangan pelaksanaan dan pengawasan dari suatu program untuk mempengaruhi penerimaan ide / gagasan sosial dan mencakup pertimbangan-pertimbangan dari perencanaan produk, harga, distribusi, komunikasi, dan riset pemasaran (Kotler & Roberto, 1989). Kampanye dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuat masyarakat memahami perilaku atau kebiasaan yang lebih baik dari sebelumnya.

Perilaku yang ingin dirubah dengan pola pemasaran semacam ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan orang atau badan lainnya. Seperti upaya yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam mencegah peredaran uang palsu melalui penayangan Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang). Iklan tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan cara mengidentifikasi uang palsu kepada masyarakat luas agar menyadari bahwa bahaya kejahatan uang palsu setiap saat dapat dialami oleh setiap orang yang melakukan transaksi secara tunai.

Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang) dari Bank Indonesia merupakan program sosialisasi penanggulangan uang palsu yang bekerja sama dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) dan Badan Koordinasi Pemberantasan Uang Palsu. Dalam konsep pemasaran sosial, Bank Indonesia berperan sebagai mediator, komunikator, dan *social marketer* (pemasar sosial). Pemasaran sosial dilakukan agar masyarakat menjadi mengerti, paham dan memiliki kesadaran, serta mampu mengubah perilakunya sesuai dengan pesan sosial yang disampaikan dan tujuan kegiatan pemasaran sosial.

Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2004, Bank Indonesia merupakan lembaga independen yang bebas dari campur tangan pemerintah atau pihak lainnya dan merupakan lembaga yang mempunyai wewenang untuk mengeluarkan alat pembayaran yang sah dari suatu negara. Oleh karena itu, program penayangan Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D merupakan bagian dari tanggung jawab Bank Indonesia terhadap publik.

Bank Indonesia mengungkapkan, bahwa tren jumlah peredaran uang palsu kembali meningkat. Sebelumnya, jumlah uang palsu rata-rata terdapat sebanyak 7 lembar dalam 1 juta lembar uang asli sampai akhir maret 2010. Namun, data terbaru sampai akhir Juli 2010, menunjukkan adanya peningkatan di mana terdapat 9 lembar uang palsu dalam 1 juta lembar uang asli. Pecahan yang paling banyak dipalsukan yaitu Rp 100.000, di mana terdapat 34 lembar uang palsu diantara 1 juta lembar uang asli yang diedarkan (Purnomo, 2010).

Melalui data yang dihimpun bank sentral atas laporan pihak bank dan aparat kepolisian, tercatat bahwa tren peningkatan jumlah uang palsu yang berhasil ditemukan terus meningkat selama periode Januari sampai Oktober 2010. Pada awal tahun 2010, rasio uang palsu yang berhasil ditemukan berjumlah 6 bilyet diantara 1 juta lembar uang yang diedarkan. Kemudian jumlah tersebut cenderung naik setiap bulannya hingga kondisi terparah terjadi pada bulan September dan Oktober dimana terdapat rata-rata 14 lembar uang palsu diantara 1 juta lembar uang.

Tabel 1.1
Temuan Uang Palsu
Januari sampai Oktober 2010

KETERANGAN	2010									
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1 Rasio Temuan Uang Palsu (Bilyet per 1 juta UYD) - Counterfeited Money Ratio - per 1 million Currency in Circulation	6	6	7	7	7	8	9	10	14	14
2 Pangsa Temuan Uang Kertas Palsu Berdasarkan Pecahan (Counterfeited Ratio by Denomination)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
3 Rp100.000	50.9%	49.8%	46.9%	46.8%	46.8%	49.2%	51.6%	52.4%	66.3%	65.7%
4 Rp50.000	34.5%	35.1%	37.6%	37.8%	37.9%	36.1%	34.5%	33.9%	24.0%	24.4%
5 Rp20.000	12.9%	13.0%	12.8%	12.6%	12.5%	11.8%	11.2%	10.8%	7.4%	7.4%
6 Rp10.000	1.3%	1.6%	2.0%	2.1%	2.1%	2.2%	2.1%	2.2%	1.7%	1.9%
7 Rp5.000	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.5%	0.6%
8 Rp2.000	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
9 Rp1.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Sumber : www.bi.go.id, 2010

Semakin tingginya rasio temuan uang palsu selama tahun 2010 menunjukkan bahwa ruang gerak kejahatan uang palsu masih rawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap masyarakat Indonesia dalam memahami ciri-ciri uang palsu masih tergolong minim apalagi terdapat banyak golongan masyarakat yang melakukan transaksi secara tunai.

Dari seluruh jumlah uang palsu yang ditemukan pada periode 2010, wilayah yang paling banyak ditemukan uang palsu pada akhir periode adalah wilayah Semarang. KKBI Semarang menemukan 40,1% uang palsu dari seluruh uang palsu yang beredar di Indonesia pada bulan Oktober. Temuan ini cenderung meningkat dari rasio uang yang ditemukan pada awal tahun 2010. Apalagi pada bulan Oktober, rasio temuan uang palsu sangat tinggi yaitu mencapai 14 bilyet uang palsu diantara 1 juta uang yang beredar. Sementara Kantor BI Pusat pada bulan tersebut menemukan 23,1% total uang palsu yang beredar di Indonesia.

Tabel 1.2
% Temuan Uang Palsu per Wilayah Kerja KP dan KKBI

Keterangan	2010									
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
Kantor Pusat	28,4	30	28,7	28	27,6	31,1	28,8	30,5	21,9	23,1
KKBI Medan	1,5	1,6	1,5	1,4	1,5	1,3	1,2	1,1	0,8	0,8
KKBI Padang	2	1,8	1,6	1,6	1,6	1,4	1,3	1,3	0,9	0,9
KKBI Palembang	19,5	18,8	16,5	16,2	16	14	12,4	11,8	8,1	8,1
KKBI Bandung	20,9	19,8	17,5	17	16,9	18,8	20,6	19,9	13,7	13,3
KKBI Semarang	21,5	21	19,5	19,8	20,2	18,8	17	16,6	40,9	40,1
KKBI Surabaya	1,1	1,5	9,2	10	10,1	8,8	8,1	8	6	6,1
KKBI Denpasar	1	1,3	1,5	1,8	1,9	2	2	2,3	1,8	2
KKBI Banjarmasin	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,6	6,8	6,5	4,5	4,4
KKBI Makassar	2,8	2,7	2,6	2,6	2,6	2,2	2	2	1,3	1,3
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : www.bi.go.id, 2010

Peredaran uang palsu yang cukup tinggi di wilayah Semarang dan sekitarnya menunjukkan bahwa wilayah tersebut memerlukan sosialisasi yang lebih efektif mengenai uang palsu. Ada beberapa faktor yang mungkin menyebabkan meningkatnya jumlah peredaran uang palsu di Semarang dan sekitarnya seperti moment Idul Fitri. Namun, kampanye dan edukasi yang efektif kepada masyarakat harus gencar dilakukan mengingat tingginya angka peredaran uang di wilayah tersebut dibandingkan wilayah lain.

Tim Perundang-undangan dan Pengkajian Hukum Direktorat Hukum Bank Indonesia (2006) mengungkapkan bahwa peningkatan jumlah temuan uang palsu ini sudah seharusnya tidak dipandang semata-mata sebagai suatu kejahatan pemalsuan sebagaimana pemalsuan dokumen, sebab kejahatan pemalsuan mata

uang merupakan kejahatan yang berdampak luas. Salah satu dampaknya adalah menurunnya kemampuan ekonomi korban, karena yang bersangkutan menjadi pemegang uang palsu yang tidak ada nilainya. Dampak lain yang lebih penting adalah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap uang Rupiah baik domestik maupun internasional, mengganggu kestabilan ekonomi nasional, dan menurunkan wibawa negara.

Menurunnya kepercayaan terhadap rupiah akan menimbulkan biaya ekonomi yang lebih besar yang harus ditanggung oleh negara, karena Bank Indonesia, sesuai dengan Pasal 7 UUBI, memiliki tujuan untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai Rupiah. Selain itu, Indonesia sebagai negara berkembang, yang pada saat ini daya beli sebagian besar masyarakatnya sangat lemah, penurunan kemampuan ekonomi masyarakat akibat kejahatan pemalsuan mata uang akan semakin memperburuk kondisi ekonomi masyarakat. Dampak ikutannya adalah menurunnya kredibilitas pemerintah di mata masyarakat karena pemerintah dianggap tidak mampu melindungi kepentingan masyarakat (Tim Perundang-undangan dan Pengkajian Hukum Direktorat Hukum Bank Indonesia, 2006).

Sebuah program komunikasi yang terencana perlu dilakukan untuk mengurangi dampak kejahatan uang palsu. Kerjasama dan komitmen dari seluruh pelaku ekonomi terutama masyarakat sangat diperlukan demi tercapainya tujuan dari kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini, yaitu mempersempit ruang gerak penyebaran uang palsu sehingga dampak dari kejahatan ekonomi ini dapat dicegah sedini mungkin.

Salah satu media yang digunakan Bank Indonesia dalam penayangan Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D adalah menggunakan media televisi (TV). Penggunaan televisi didasari karena televisi memiliki kemampuan menyatukan fungsi *audio* dan *visual* serta dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan (Kasali, 1992). Apalagi populasi dari pemirsa televisi di seluruh Indonesia sampai awal tahun 2011 mencapai angka 52.213.275 individu (Nielsen, 2011). Oleh karena itu, pesan yang disampaikan diharapkan akan lebih menarik dan relatif mudah untuk dipahami oleh masyarakat dan dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan dan singkat, kemudian akan berimplikasi pada sikap masyarakat untuk merubah perilaku mereka sesuai pesan dalam ILM.

Penerimaan masyarakat terhadap suatu iklan tercermin dari sikap masyarakat terhadap iklan. Peter dan Olson (dalam Purwantini, 2000) mengungkapkan bahwa sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, di mana konsep yang dimaksud bisa berupa obyek atau perilaku. Menurut Wirawan (dalam Soehartami, 2006), sikap mengandung tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif / *behavioral*. Kognitif adalah kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Afektif adalah aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Sedangkan konatif / *behavioral* adalah tingkah laku yang ditunjukkan lewat sikap dan aktivitas tertentu.

Terdapat berbagai teknik dan pendekatan yang digunakan dalam upaya meningkatkan efektifitas pesan ILM versi Ingat 3D kepada khalayak sasaran, antara lain dengan konsep daya tarik iklan yang kreatif, konsep perancangan

skenario penyampaian pesan iklan yang tepat, serta penentuan jumlah frekuensi siar yang tepat. Menurut Cannon, et al (2009), efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Pemahaman masyarakat terhadap pesan adalah sangat kompleks karena tidak mudah menyampaikan suatu pesan agar diterima oleh seluruh khalayak sasaran. Oleh karena itu, pemasar maupun pengiklan harus mengetahui informasi yang dibutuhkan dan mengetahui cara terbaik untuk menyampaikannya.

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik seperti Bank Indonesia dengan slogan “Ingat 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang)”, ingin menunjukkan bahwa sebelum menerima uang sebaiknya memeriksa keaslian uang terlebih dahulu dengan metode 3D. Indriarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan.

Pesan iklan juga dibuat semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga khalayak sasaran dapat menangkap isi pesan dengan baik. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik pesan tersebut disampaikan dalam iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa.

Sedangkan frekuensi penayangan iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sasaran. Iklan yang

semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Menurut Sihombing (dalam Arfianto, 2010), teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa audiens dalam jumlah efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, periklanan merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran sosial suatu instansi untuk memasarkan produk atau ide sosial mereka kepada masyarakat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan serta bagaimana implikasinya terhadap sikap khalayak sasaran. Penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BANK INDONESIA VERSI INGAT 3D DAN PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP KHALAYAK DI KOTA SEMARANG PADA PERIODE JANUARI HINGGA OKTOBER 2010”**

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kota Semarang, karena sesuai dengan data persentase temuan uang palsu per-wilayah di Indonesia, Semarang dan sekitarnya memiliki persentase temuan uang palsu yang relatif tinggi dibanding wilayah lain. Populasi responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Semarang dengan rentang usia antara 17 sampai 60 tahun dimana mereka sering melakukan transaksi secara tunai dan pernah melihat Iklan

Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D untuk mempengaruhi perilaku masyarakat sesuai tema pesan dalam iklan.

1.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan masalah peningkatan rasio temuan uang palsu di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa pada saat ini masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Semarang dan sekitarnya, dihadapi pada masalah kejahatan uang palsu yang terus meningkat dalam periode tahun 2010. Hal ini harus menjadi perhatian Bank Indonesia, sebagai instansi yang berwenang dalam melakukan pengawasan dan peredaran uang, untuk terus memberikan kampanye sosial dalam menghimbau dan mengedukasi masyarakat mengenai cara membedakan uang palsu dan uang asli.

Dalam konsep pemasaran sosial, Bank Indonesia berperan sebagai mediator, komunikator, dan *social marketer* (pemasar sosial). Pemasaran sosial dilakukan agar masyarakat menjadi mengerti, paham dan memiliki kesadaran, serta mampu mengubah perilakunya sesuai dengan pesan sosial yang disampaikan dan tujuan kegiatan pemasaran sosial yang dijalankan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menayangkan Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang).

Sebagai bagian penting dari kampanye yang dilakukan Bank Indonesia, Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan dapat menjadi komunikasi yang efektif

dalam mengedukasi masyarakat mengenai cara membedakan uang palsu dan uang asli. Bank Indonesia sebagai pembuat iklan harus mampu merancang daya tarik iklan yang baik dengan kualitas pesan yang menarik serta frekuensi penayangan yang tepat dan mampu mengubah perilaku masyarakat sesuai tema pesan iklan. Sehingga, ruang gerak bagi kejahatan pemalsuan uang semakin dipersempit oleh kesadaran serta komitmen dan kerja sama masyarakat sendiri.

Dengan demikian, masalah penelitian ini adalah “Apakah Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D efektif dalam meningkatkan sikap khalayak terhadap iklan dari sisi pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan?”

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat?
2. Apa pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat?
3. Apa pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat?
4. Apa pengaruh efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dalam membentuk sikap khalayak sasaran terhadap iklan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Peneliti menulis skripsi dengan meneliti Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas Iklan Layanan Masyarakat serta implikasinya pada sikap khalayak sasaran terhadap iklan mempunyai tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D di televisi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D di televisi.
3. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D di televisi.
4. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D di televisi dalam membentuk sikap khalayak sasaran terhadap iklan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Bagi instansi pemerintah maupun sosial yang akan membuat Iklan Layanan Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat masyarakat selalu mengingat dan tertarik melihat iklan tersebut sehingga iklan menjadi efektif, yang selanjutnya dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan

tujuan pemasaran sosial yang dilakukan, dalam penelitian ini adalah Bank Indonesia.

2. Bagi pihak lain khususnya mahasiswa, dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan efektivitas iklan.
3. Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar analisis yang dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, bab ini juga

berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran telah diketahui sebagai sesuatu yang diaplikasikan oleh perusahaan dalam usaha komersial mereka. Ketika pemasaran digunakan dalam kampanye untuk menghimbau dan mengedukasi masyarakat demi kepentingan sosial, maka disebut sebagai pemasaran sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Andreasen (dalam Marks, 1998) :

“Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programmes designed to influence the voluntary behaviour of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.”

Menurut Marks (1998), para pemasar sosial mencoba untuk memberikan himbauan kepada masyarakat untuk merubah perilaku mereka yang berpengaruh dan berkontribusi terhadap kesejahteraan mereka sendiri. Maka dari itu, terdapat perbedaan antara pemasar sosial dengan pemasar lain. Pemasar sosial tidak hanya fokus pada apa yang masyarakat butuhkan dan bagaimana mendorong minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Mereka mencoba untuk merubah keadaan sosial dan berkontribusi optimal dalam menyeimbangkan masyarakat dengan kesejahteraan sosial.

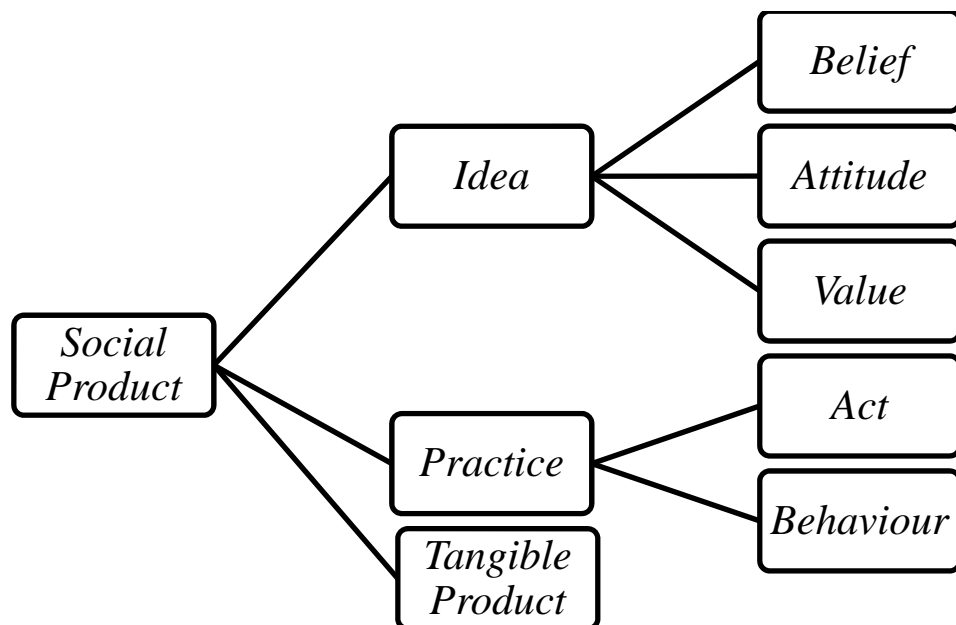
Dalam melakukan pemasaran sosial seringkali menggunakan kampanye dengan tujuan mengubah perilaku. Menurut Salmon (dalam Soehartami, 2006), kampanye sosial adalah bagian dari pemasaran sosial yang berusaha untuk membuat perubahan di masyarakat melalui intervensi sosial. Kampanye dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuat masyarakat memahami mengenai perilaku / kebiasaan yang lebih baik dari sebelumnya.

Terdapat beberapa unsur-unsur pemasaran sosial menurut Kotler dan Roberto (1989), yaitu :

1. Produk sosial yang berupa ide atau praktek sosial

Produk sosial dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Produk Sosial



Sumber: Kotler & Roberto, 1989

Produk sosial yang akan dipasarkan terdiri dari ide, praktek sosial, dan produk nyata (*tangible*). Ada tiga tipe ide sosial yaitu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), dan nilai (*value*). Tipe produk sosial lainnya adalah praktek sosial. Praktek sosial dapat berbentuk tindakan pribadi ataupun pembentukan pola perilaku. Sedangkan produk nyata merupakan produk pelengkap atau penyempurna dari praktek sosial.

Pada konteks penelitian ini, produk sosial yang akan dipasarkan berupa ide sosial, yaitu berupa kepercayaan khalayak sasaran terhadap metode mengenali uang asli atau uang palsu melalui 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang).

2. *Target adopter* atau khalayak sasaran

Target adopter adalah kelompok sasaran khalayak dari program pemasaran sosial yang dijalankan. Kelompok tersebut dapat dibedakan secara :

- a. Karakteristik sosio demografi (atribut-atribut eksternal dari kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia, jumlah keluarga).
- b. Profil psikologis (atribut-atribut internal, seperti sikap, nilai, motivasi, dan personality).
- c. Karakteristik perilaku / behavioral (pola perilaku, kebiasaan membeli dan karakteristik pembuatan keputusan).

Target adopter dari kegiatan pemasaran sosial yang dijalankan oleh BI adalah masyarakat umum.

3. Teknologi manajemen perubahan sosial

Teknologi manajemen perubahan sosial terdiri dari beberapa tahapan (Kotler & Roberto, 1989) :

a. *Defining the product market fit*

Tahap untuk mencari dan mendefinisikan produk sosial yang akan dipasarkan. Dalam tahap ini, produk sosial yang akan dipasarkan oleh BI berupa ide sosial mengenai metode membedakan uang palsu dan uang asli dengan 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang).

b. *Designing the product market fit*

Tahap merancang produk sosial yang dipasarkan. BI merancang produk sosial yang akan dipasarkan ke dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat.

c. *Delivering the product market fit*

Tahap memasarkan produk sosial misalnya dengan melakukan program kampanye sosial. Dalam memasarkan produk sosialnya, BI melakukan kegiatan kampanye pemasaran sosial mengenai program sosialisasi 3D melalui Iklan Layanan Masyarakat.

d. *Defending the product market fit*

Tahap mempertahankan produk sosial yang dipasarkan. Mempertahankan di sini bukan berarti produk sosial tersebut harus tetap bertahan, walaupun tidak dapat diterima *target adopter*. Akan tetapi, mempertahankan produk dapat juga dengan mengubah produk sesuai dengan respon yang relevan dengan perubahan lingkungan dan populasi *target adopter*.

Elemen-elemen inti pemasaran sosial dalam mengkampanyekan perubahan sosial yaitu (Kotler & Roberto, 1989):

- a. *Cause*, adalah sasaran sosial yang dipercaya agen perubahan untuk dapat memberikan jawaban terhadap suatu pemasaran sosial.

Dalam konteks penelitian ini, *cause* / penyebab dari kegiatan pemasaran sosial BI adalah adanya temuan uang palsu yang semakin meningkat.

- b. *Change agent*, adalah individu, organisasi atau kelompok yang mencoba mengadakan perubahan sosial dengan cara melancarkan suatu kampanye. BI berperan sebagai *change agent*, yang mencoba mengadakan perubahan sosial dengan melaksanakan kampanye pemasaran sosial melalui Iklan Layanan Masyarakat.

- c. *Target adopter*, adalah individu, kelompok atau keseluruhan populasi yang dijadikan sasaran perubahan oleh pemasar sosial. *Target adopters* dari program pemasaran sosial yang dijalankan oleh BI adalah masyarakat umum.

- d. *Channels*, adalah jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan oleh BI dalam memasarkan produk sosialnya yaitu melalui penayangan Iklan Layanan Masyarakat di beberapa stasiun televisi di Indonesia.

- e. *Change strategy*, adalah petunjuk dan program yang diadopsi / dipakai oleh agen perubahan untuk mengubah sikap dan perilaku kelompok sasaran. *Change strategy* yang digunakan BI adalah untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak sasaran dan dengan melakukan kampanye pemasaran sosial melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Elemen-elemen inti di atas dapat menjadi faktor pendukung dalam kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Kampanye pemasaran sosial tersebut dapat dilakukan melalui penayangan Iklan Layanan Masyarakat di beberapa media massa.

2.1.2 Komunikasi Dalam Periklanan

Periklanan adalah salah satu elemen dalam bauran promosi yang paling dikenal dan didiskusikan secara luas. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali, dalam Soehartami, 2006). Sedangkan menurut Jefkins (1997), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Terdapat lima keputusan utama yang harus diambil dalam pembuatan program periklanan, yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*) (Kotler, 1996). Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan atau jutaan pelanggan (Cannon et al, 2009).

Sifat dan tujuan periklanan berbeda pada industri dan situasi yang berbeda pula. Pada praktek pemasaran, meskipun cukup menyita anggaran promosi

perusahaan, iklan diyakini cukup efektif untuk melaksanakan fungsi-fungsi komunikasi yang kritikal, fungsi-fungsi tersebut antara lain (Shimp, 2003) :

a. Memberikan informasi (*informing*)

Iklan dapat membuat konsumen *aware* terhadap merek, terutama merek baru, mengedukasikan fitur dan benefit suatu merek dan memfasilitasi pembentukan *brand image* yang positif.

b. Membujuk (*persuading*)

Iklan efektif dapat membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. Mengingat (*reminding*)

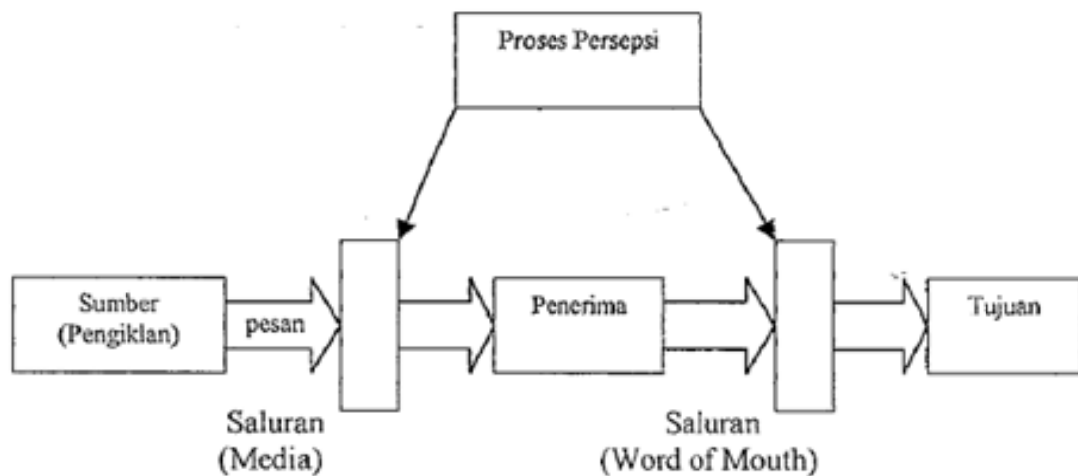
Iklan dapat membuat suatu merek tetap segar dalam ingatan konsumen dan memberikan nilai tambah (*adding value*). Nilai tambah atas produk atau jasa dapat diperoleh melalui inovasi, perbaikan mutu atau dengan mengubah persepsi konsumen.

d. Mendukung usaha-usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.

Iklan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan usaha-usaha komunikasi pemasaran lainnya, misalnya dalam menyampaikan *promotional tools* berupa kupon, potongan harga, undian dan lain-lain.

Terdapat model Sistem Komunikasi Periklanan yang diajukan oleh Aaker et al, (dalam Purwantini, 2000) seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Model Sistem Komunikasi Periklanan



Sumber: Aaker et al, (dalam Purwantini, 2000)

Model yang dibangun oleh Aaker et al tersebut menjelaskan bahwa komunikasi periklanan selalu melibatkan suatu proses persepsi, dan empat elemen lainnya, yaitu sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Penerima kadang-kadang dapat informasi dengan berbicara atau berasosiasi dengan teman-temannya. Komunikasi jenis ini disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan melibatkan interaksi sosial antara dua atau lebih orang dan merupakan ide penting dari *personal influence* dan *diffusion of information*.

a. Sumber

Sumber pesan dalam komunikasi periklanan adalah di mana pesan berasal, yang dalam konteks periklanan bisa berupa perusahaan yang menghasilkan suatu produk, merek tertentu, atau digunakannya pembicara.

b. Pesan

Pesan merujuk pada isi (*copy* iklan) dan pelaksanaan periklanan.

c. Saluran

Pesan ditransmisikan melalui sumber saluran dari sumber ke penerima. Saluran dalam sistem komunikasi terdiri dari berbagai media, seperti koran, majalah, radio, televisi, dan *billboard*.

d. Penerima

Penerima dalam suatu sistem komunikasi periklanan adalah pendengar atau pemirsa atau target. Selanjutnya penerima dapat digambarkan dalam variabel-variabel segmentasi pendengar, gaya hidup, demografi dan sebagainya.

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997). Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial. Kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan,

sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

2.1.3. Iklan Televisi

Salah satu media yang sering digunakan dalam periklanan adalah televisi. TV merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*. Menurut Mittal (dalam Albari, 2007) televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali

Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap pemirsa TV di Amerika, sebagian besar responden tidak tertarik melihat iklan dan memilih menghindar dengan mengganti *channel* lain (Rizal dan Furinto, 2009). Meskipun demikian, banyak pemirsa yang beranggapan bahwa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan

tantangan bagi para pemasar dalam membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Kasali (dalam Soehartami, 2006) menyimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan :

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

2. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Keterbatasan ;

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.

2. Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini tidak leluasa dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

Kemudian, Kasali (dalam Soehartami, 2006) juga mengungkapkan bahwa dalam penayangan iklan di televisi perlu untuk mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Waktu Penayangan

Frekuensi waktu dalam penayangan iklan harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen karena naskah iklan televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas dan ukurannya adalah detik, iklan televisi juga hanya dapat dinikmati sebentar dan kurang fleksibel. Maka dari itu, iklan melalui media televisi harus ditayangkan dalam frekuensi yang cukup sering agar dapat menarik calon pembeli.

b. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur pembedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibentuk calon pembeli dan dapat menggiring konsumen pada alur pemikiran / cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu, pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya menarik seperti *jingle* atau *motto* harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

c. Gerakan

Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh (isyarat nonverbal) atau bisa juga disebut dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu

untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen. Seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut.

d. Gambar / Visual

Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk diingat dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah untuk dipahami.

e. Suara

Suara merupakan elemen yang paling penting yang dapat terdengar dalam suatu *jingle*, dialog, maupun pemberitahuan. Pengiklan harus dapat memilih efek suara yang tepat/sesuai pada tampilan iklannya seperti nada atau musik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya.

2.1.4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapai, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, dalam Soehartami, 2006).

Menurut David L. Rados (dalam Soehartami, 2006), Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang mempromosikan kegiatan organisasi publik maupun organisasi non profit dimana iklan tersebut tidak dikenakan biaya. Iklan Layanan Masyarakat merupakan suatu pemberitahuan yang tidak dikenakan biaya dan untuk mempromosikan program, aktifitas, atau pelayanan dari negara, atau pemerintah lokal beserta program-program dan kegiatannya; atau pelayanan dari organisasi non profit dan pemberitahuan lainnya yang ditujukan sebagai pelayanan kepentingan komunitas / masyarakat sekitar, tidak termasuk sinyal-sinyal bunyi, pemberitahuan rutin tentang cuaca dan pemberitahuan promosi.

Sesuai dengan pernyataan di atas, BI sebagai agen perubahan sosial dan menggunakan Iklan Layanan Masyarakat untuk memasarkan produk sosialnya. Iklan Layanan Masyarakat tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Dalam hal ini masalah yang berkaitan dengan kejahatan uang palsu. Dalam penelitian ini, iklan yang diteliti adalah Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang).

2.1.5. Sikap

Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer dan

juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi sikap menurut Allport (dalam Setiadi, 2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang, yaitu (Azwar, 2005)

a) Kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

b) Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c) Konatif

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu.

Menurut Purwanto (dalam Akbar, 2010), ciri-ciri sikap sebagai berikut :

- a) Sikap bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangannya dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat, dan lain-lain.
- b) Sikap dapat berubah-ubah, sehingga sikap dapat dipelajari. Sikap seseorang dapat berubah apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah perubahan sikap pada orang itu.
- c) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah karena berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d) Objek dari sikap itu merupakan suatu hal tertentu, namun dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, yaitu sifat alamiah yang membedakan sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang.

Sikap menurut Loudon dan Della Bina (dalam Akbar, 2010) mempunyai empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan yang teratur dan rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk

apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidaklah mengherankan jika pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Engel (dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut :

a) *Valance*

Mengaju pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.

b) *Extremity*

Keekstriman dalam intensitas kesukaan dan ketidaksukaan.

c) *Resistance*

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.

d) *Persistence*

Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan / gradual.

e) *Confidence*

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

Menurut Wirawan (dalam Soehartami, 2006), cara untuk mengetahui bagaimana sikap seseorang terhadap objek tertentu, dapat diketahui melalui tiga komponen sikap tersebut. Sedangkan teknik pengukuran dapat dilakukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan skala Guttman (pertanyaan “Ya” dan “Tidak”) atau skala Likert (pernyataan berjenjang mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”).

Secara konseptual, karakteristik personal khalayak diasumsikan memiliki pengaruh terhadap sikap mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku manusia adalah faktor sosial. Faktor-faktor sosial yang dimaksud antara lain usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan (Rakhmat, 1998). Faktor-faktor sosial tersebut merupakan faktor penentu kedudukan atau status individu di dalam suatu tatanan masyarakat. Oleh karena itu, faktor sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam masyarakat. Karakteristik personal responden dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel faktor sosial, yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan per bulan.

2.1.5.1 Sikap Terhadap Iklan

Menurut Markenzie & Lutz (dalam Dominanto, 2008), sikap terhadap iklan adalah predisposisi merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap iklan tertentu pada saat penayangan suatu iklan. Respon kognitif adalah cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan, sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (dalam Dominanto, 2008) menjelaskan bahwa pemahaman adalah proses kognitif yang melibatkan interpretasi untuk mengetahui suatu konsep, peristiwa, objek, dan manusia dalam lingkungan

Respon kognitif yang positif (*support arguments and source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan. Respon

kognitif yang negatif (*counterarguments and source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

2.1.6 Efektivitas Iklan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik diukur dengan efektivitas iklan. Umumnya pengiklan mengukur pengaruh komunikasi dengan menilai potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, selain pengaruhnya terhadap penjualan (Kotler, 2003).

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz & Tenenbaum dalam Handoko, 2006).

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan media massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan

kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Menurut Cannon, et al (2009), efektivitas bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Efektivitas iklan dinilai tinggi dapat diukur melalui *brand awareness*, menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Till & Baack, 2005).

Dalam penelitiannya, Riyanto (2008) dan Handoko (2006) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek dipengaruhi oleh efektivitas iklan tersebut. Hal ini berarti dengan efektifnya penyampaian iklan maka masyarakat akan semakin merubah sikap mereka secara afektif, konatif, dan behaviour sesuai pesan dalam iklan. Uraian ini mendasari perancangan hipotesis bahwa:

H₄ : Semakin tinggi efektivitas iklan, maka semakin tinggi pengaruhnya pada sikap terhadap iklan

2.1.7. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat disampaikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi dengan produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, serta bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Fandi Tjiptono, dalam Riyanto, 2008).

Menurut Eka & Saliman (2001), daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan, antara lain ;

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebritis, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan

tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam iklan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara, yaitu :

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- d. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil bila digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih banyak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Dalam penelitiannya, Arfianto (2010) dan Riyanto (2008) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperlihatkan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Uraian ini mendasari perancangan hipotesis bahwa :

H₁ : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.1.8. Kualitas Pesan Iklan

Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu usulan penjualan inti, yang berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan sesuatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lain, serta dapat meyakinkan atau dibuktikan konsumen (Kotler, 2003). Takeuchi dan Nishio (dalam Albari, 2007), menyatakan bahwa kualitas iklan dapat dinilai melalui pesan-pesan yang informatif, disampaikan secara familier, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan.

Sedangkan menurut Durianto dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara

simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan dapat dianalogikan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (1996) adalah pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Apa yang harus dikomunikasikan oleh iklan dengan kata-katanya (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri dari bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan dapat disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung.

Sementara itu Menon, Block dan Ramanathan (dalam Albari, 2007) menyatakan pengiklan perlu mendemonstrasikan isyarat pesannya, karena isyarat pesan yang diberikan mempengaruhi estimasi mereka pada risiko diri, meningkatkan pemrosesan pesan, sikap dan minat berperilaku. Menurut Takeuchi dan Nishio (dalam Albari, 2007), iklan yang mempunyai muatan kognisi dan affeksi positif mampu mencapai penetrasi yang sangat dalam. Kognisi positif menunjukkan perasaan konsumen pada iklan persuasif, sedangkan affeksi positif mengarah pada perasaan familier. Sementara Muehling dan Sprott (dalam Albari 2007) berpendapat bahwa pengingatan nostalgia dalam periklanan mempengaruhi pola pikir konsumen selama penayangan iklan. Proses pikir muncul untuk mempengaruhi sikap terhadap iklan dan merek. Dengan demikian, pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan layanan masyarakat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Arfianto (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin baik kualitas pesan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.1.9. Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan

yang sama senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Frekuensi yang tinggi apabila tidak didukung dengan waktu tayang yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak efektif dalam menjangkau segmen masyarakat yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak sasaran, dan kesesuaian program sangat bervariasi pada jam-jam tertentu dan di hari-hari tertentu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Periode waktu utama (*prime time*) adalah antara pukul 19.00 dan 23.00. Program TV yang ditayangkan selama waktu ini biasanya merupakan program yang terbaik dan juga termahal. Karena, waktu ini memiliki penonton yang paling banyak sehingga stasiun-stasiun TV akan mengenakan harga tinggi untuk periklanan di *prime time*.

Periode siang hari (*day time*) dimulai dengan tayangan berita di pagi hari hingga jam 16.30. *Day time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di siang hari dengan tekanan khusus pada opera sabun,

talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan.

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Menurut Sihombing (dalam Arfianto, 2010), iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa audiens dalam jumlah efektif, serta seharusnya dipasang pada masa pembelian. Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Solusi sederhana untuk masalah kejemuhan adalah pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan, tetapi membawa pesan dasar yang sama. Daripada memperlihatkan yang sama 20 kali, dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing 10 kali.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Arfianto (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_3 : *Semakin tinggi frekuensi iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan*

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

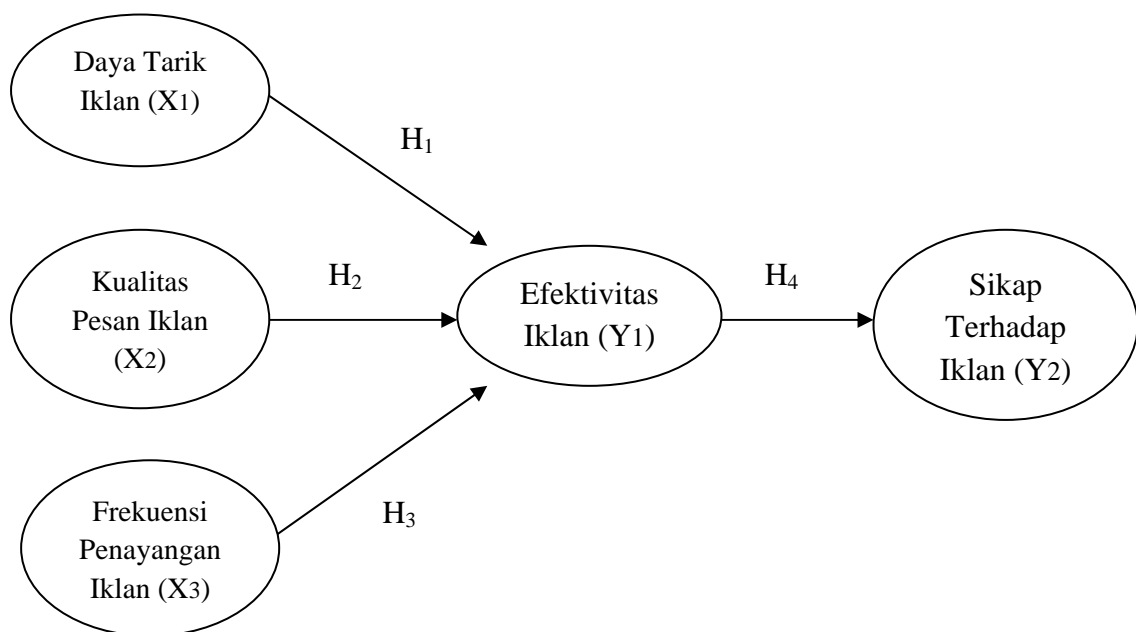
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian
Wahyu Arfianto (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Merek Honda)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian
Rima Martgiani Soehartami (2006)	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat pada Khalayak Sasaran (Studi Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik PLN)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat dapat mempengaruhi sikap kognitif. Hal ini sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi Iklan Layanan Masyarakat	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap sikap khalayak sasaran.
Rudolph Setiaji Handoko (2006)	Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap.
Makmun Riyanto (2008)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan (X_1), variabel kualitas pesan iklan (X_2), dan variabel frekuensi penayangan iklan (X_3) berpengaruh terhadap variabel efektivitas iklan (Y_1) dan variabel efektivitas iklan (Y_1) berpengaruh terhadap variabel sikap terhadap iklan (Y_2) Iklan Layanan Masyarakat BI Ingat 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapaun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H_1** : *Semakin tinggi daya tarik Iklan Layanan Masyarakat (X_1), maka semakin tinggi efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (Y_1).*
- H_2** : *Semakin baik kualitas pesan Iklan Layanan Masyarakat (X_2), maka semakin tinggi Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (Y_1).*
- H_3** : *Semakin tinggi frekuensi penayangan Iklan Layanan Masyarakat (X_3) , maka semakin tinggi efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (Y_1).*
- H_4** : *Semakin tinggi efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (Y_1), maka semakin baik sikap khalayak sasaran terhadap Iklan Layanan Masyarakat (Y_2).*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini, ada 3 variabel yang digunakan antara lain; variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Ferdinand (2006), menjelaskan ketiga variabel tersebut yaitu:

- 1) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.
Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.
- 2) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen.
- 3) Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen

yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen.

Berdasarkan penelitian ini, maka ketiga variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y ₁)	Variabel Dependen (Y ₂)
1.	Daya Tarik Iklan	Efektivitas Iklan	Sikap terhadap Iklan
2.	Kualitas Pesan Iklan		
3.	Frekuensi Penayangan Iklan		

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Daya Tarik Iklan (X ₁)	Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meaningful</i> • <i>Distinctive</i> • <i>Believable</i> (Eka & Saliman, 2001)
Kualitas Pesan Iklan (X ₂)	Kualitas iklan dapat dinilai melalui pesan-pesan yang informatif, disampaikan secara familier, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan (Takeuchi dan Nishio, dalam Albari, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> • <i>Interest</i> • <i>Desire</i> • <i>Action</i> (Kotler, 1996)
Frekuensi Penayangan Iklan (X ₃)	Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas muncul • Bagian hari penayangan • Pemilihan stasiun TV (Indriyanti & Ihalauw (2002), Shimp (2003) dan dikembangkan dalam penelitian ini)

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Efektivitas Iklan (Y ₁)	Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. (Schultz & Tenenbaum dalam Handoko, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> • Iklan diingat • Pesan Tersampaikan (Till & Baack, 2005)
Sikap Terhadap Iklan (Y ₂)	Sikap terhadap iklan adalah predisposisi merespon dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap iklan tertentu pada saat penyangan suatu iklan (Markenzie & Lutz, dalam Dominanto, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitif • Afektif • Konatif / <i>Behaviour</i> (Azwar, 2005)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pada usia 17 – 60 tahun

yang pada umumnya sering melakukan transaksi keuangan secara tunai dan pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D di televisi. Target populasi yang akan diteliti adalah masyarakat perekonomian daerah-daerah di Semarang.

3.2.2. Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dengan cara ini hanya masyarakat yang sebelum dilakukan wawancara, pernah melihat Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi 3D, serta masyarakat yang sehari-harinya sering melakukan transaksi secara tunai dengan pecahan uang tinggi antara Rp 20.000 sampai Rp 100.000.

Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental*. Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \approx 97$$

Dimana	n	=	Jumlah sampel
	Z	=	Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penelitian ini Z pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,96.
	Moe	=	<i>Margin of error</i> , yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil penghitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 97 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (1999), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan-pertanyaan oleh peneliti dan peneliti sekaligus melakukan supervisi untuk menghindari kesalahan persepsi dari responden terhadap pertanyaan. Pelaksanaan kuesioner dilakukan langsung dari awal sampai selesai untuk menghindari kesalahan dan kemungkinan responden mendapat pengaruh dari luar, sehingga jawaban yang diberikan benar-benar merupakan jawaban asli dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.4.2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Metode wawancara ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar dan juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan. Sehingga, penelitian ini layak untuk dilakukan lebih lanjut.

3.5. Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.3. Uji Kualitas Data

3.5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Rangkuti, 1997). Menurut Ferdinand (2006), untuk mengukur validitas terdapat beberapa instrumen yang

dapat digunakan, yaitu validitas konstruk, menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep, validitas konten menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur, validitas konvergen merupakan dua alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama, serta validitas prediktif menggambarkan kemampuan dari instrumen itu untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2006).

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik, yaitu:

3.5.4.1. Uji Multikoleniaritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu

model regresi yang bebas multikol mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006).

3.5.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual normal atau tidak. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 \quad (2)$$

Dimana ;

Y_1 = Variabel intervening

Y_2 = Variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Pesan Iklan (X_2), dan Frekuensi Penayangan Iklan (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Efektivitas Iklan (Y_1), Sikap Terhadap Iklan (Y_2).

3.5.6. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.7. Pengujian Hipotesis

3.5.7.1. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, efektivitas iklan, dan sikap terhadap

iklan. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis nilai (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1$, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel intervening (Y_1) dan variabel terikat (Y_2).

2) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.

- Taraf signifikansi = 5%
- Derajat Kebebasan = $(n-1-k)$

3) Kriteria Pengujian

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak

Artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel intervening (Y_1) dan variabel terikat (Y_2).

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 diterima

Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel intervening (Y_1) dan variabel terikat (Y_2).

3.5.7.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

1) Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y .

$H_0 \neq \beta_1 = 0$, ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y .

2) Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)

- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

3.5.7.3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.